



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ALLANY EDUARDA FERNANDES MONTEIRO

**FORMAÇÃO DE PREÇO: A UTILIZAÇÃO DOS DADOS DA
CONTABILIDADE EM UMA INDÚSTRIA DE PEQUENO PORTE NA CIDADE
DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE - PE**

**CAMPINA GRANDE
2024**

ALLANY EDUARDA FERNANDES MONTEIRO

**FORMAÇÃO DE PREÇO: A UTILIZAÇÃO DOS DADOS DA
CONTABILIDADE EM UMA INDÚSTRIA DE PEQUENO PORTE NA CIDADE
DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE - PE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Contabilidade de Custos

Orientador: Prof. Me. José Elinilton Cruz de Menezes

**CAMPINA GRANDE
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M772u Monteiro, Allany Eduarda Fernandes.
Formação de preço: a utilização dos dados da contabilidade em uma indústria de pequeno porte na cidade de Santa Cruz do Capibaribe - PE [manuscrito] / Allany Eduarda Fernandes Monteiro. - 2024.
23 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.
"Orientação Prof. Me. José Elinilton Cruz de Menezes, Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA. "
1. Custos. 2. Formação de Preços. 3. Contabilidade. I.
Título

21. ed. CDD 657

ALLANY EDUARDA FERNANDES MOHEIRO

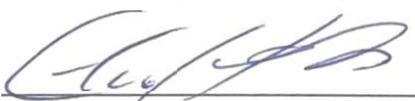
FORMAÇÃO DE PREÇO A UTILIZAÇÃO DOS DADOS DA CONTABILIDADE
EM UMA INDÚSTRIA DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE SANTA CRUZ
DO CAPIBARIBE PE

Trabalho de Conclusão de Curso
(TCC) apresentado ao
Departamento do Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial a
obtenção do título de bacharel em
Ciências Contábeis

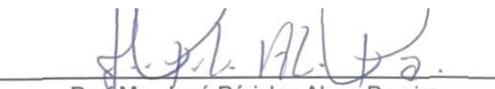
Área de concentração Contabilidade
de Custos

Aprova da em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA


*Prof. Me. José Elton Cruz de Menezes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Manuel Soares da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. José Péricles Alves Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe, pelo companheirismo,
carinho e dedicação, DEDICO.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1	Terminologias Importantes	6
2.2	Formação de Preço de Vendas	9
2.3	A Importância da Contabilidade de Custos na Formação de Preço	9
2.4	Estudos Correlatos	10
3	METODOLOGIA	11
3.1	Caracterização da Pesquisa	11
3.2	Coleta de Dados	12
3.3	Objeto de Pesquisa – A empresa.	12
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	12
4.1	Perfil do responsável pela empresa	12
4.2	Informações sobre os dados da empresa	12
4.3	Informações sobre Formação de Preço de Vendas	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
	REFERÊNCIAS	15
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	19

FORMAÇÃO DE PREÇO: A UTILIZAÇÃO DOS DADOS DA CONTABILIDADE EM UMA INDÚSTRIA DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE – PE

PRICE FORMATION: THE USE OF ACCOUNTING DATA IN A SMALL INDUSTRY IN THE CITY OF SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE – PE

Allany Eduarda Fernandes Monteiro¹

Resumo

O mercado está passando por um contexto de constante concorrência entre as empresas, e a formação de preço de vendas é uma etapa importante para gerar lucratividade, pelo fato de que possibilita o sustento das despesas e custos de produção de determinado produto. A utilização dos dados da contabilidade é de suma importância para uma eficaz tomada de decisão, assim, é essencial para uma empresa utilizar dados da contabilidade para se manter no mercado, tanto no ganho entre as concorrências, quanto na longevidade da empresa. Desta forma, a pesquisa teve como objetivo geral verificar a utilização dos dados da contabilidade de custos na formação de preços em uma indústria de pequeno porte na cidade de Santa Cruz do Capibaribe - PE. Sendo utilizada a abordagem qualitativa, foram recolhidas e analisadas as informações prestadas pelo gestor da empresa, com relação a utilização dos dados contábeis em uma indústria de pequeno porte, através de uma entrevista. Com isso, a partir dos dados obtidos na empresa, foi relatado o uso de todos os gastos para formação do preço de venda, onde as principais estratégias consideradas pelo gestor da empresa são o preço do concorrente e o custo de aquisição. Um aspecto importante trazido na pesquisa é o não uso do método do mark-up. Outro fator verificado é que a empresa utiliza sim os dados da contabilidade, no entanto, apenas as informações de natureza fiscais e trabalhistas, e também que a contabilidade é desenvolvida externamente, ou seja, exclusivamente fora da empresa. Desta forma, é possível concluir que houve uma divergência por parte das informações fornecidas através do questionário feito pelo proprietário da empresa, pelo fato dele relatar que utiliza sim os dados da contabilidade, porém, logo após cita que utiliza apenas as informações de natureza fiscais e trabalhistas, visto que os dados da contabilidade não se remetem apenas a esses dois tipos de informações, evidenciando, assim, uma divergência no que diz respeito a correta formação de preço de vendas e, conseqüentemente, uma longevidade da empresa analisada.

Palavras-Chave: Custos, Formação de Preço, Contabilidade

ABSTRACT

The market is experiencing a context of constant competition between companies, and the formation of sales prices is an important step in generating

¹ Aluna de Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: allanyeduarda@yahoo.com

profitability, as it makes it possible to cover the expenses and production costs of a given product. The use of accounting data is extremely important for effective decision-making, therefore, it is essential for a company to use accounting data to remain in the market, both in terms of competitive advantage and the company's longevity. Thus, the research had the general objective of verifying the use of cost accounting data in price formation in a small industry in the city of Santa Cruz do Capibaribe - PE. Using a qualitative approach, the information provided by the company manager was collected and analyzed, regarding the use of accounting data in a small industry, through an interview. Therefore, based on data obtained from the company, the use of all expenses to establish the sales price was reported, where the main strategies considered by the company manager are the competitor's price and the acquisition cost. An important aspect brought up in the research is the non-use of the mark-up method. Another factor verified is that the company does use accounting data, however, only information of a tax and labor nature, and also that accounting is developed externally, that is, exclusively outside the company. In this way, it is possible to conclude that there was a divergence in the information provided through the questionnaire carried out by the company owner, due to the fact that he reports that he does use accounting data, however, shortly after he mentions that he only uses information of a tax and labor, since accounting data does not refer only to these two types of information, thus highlighting a divergence with regard to the correct formation of sales prices and, consequently, the longevity of the company analyzed.

Keywords: Costs, Price Formation, Accounting

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado está inserido num contexto de constante concorrência entre as empresas dos mais variados ramos, decorrente de inúmeros fatores. Dentre esses fatores, pode-se destacar a formação de preços, em vistas de que essa etapa corresponde à importância recebida pelas entidades em decorrência da oferta de seus produtos ou serviços, devendo ser suficientes o bastante para cobrir todos os custos incorridos e ainda fornecer um lucro para a entidade (Bruni e Famá, 2012). De fato, determinar o preço de serviços ou produtos não é tarefa fácil, pois é essencial que todos esses custos relacionados a esses serviços ou produtos oferecidos sejam apurados (Santos, 2020).

De acordo com Santana *et al.* (2021), a formação de preço de venda é um fator fundamental para gerar lucratividade de determinada empresa, visto que possibilita assim o sustento de suas despesas e custos de produção, e por fim, assim, proporcionar lucratividade. Diante disso, há uma precisão na busca de meios e estratégias que possam ajudar determinada empresa a alcançar os seus objetivos, por meios diferenciados, mas que busquem manter uma boa posição no ranking de mercado. Desse modo, a formação do preço de venda é uma das decisões mais importantes de uma empresa.

Perez Jr. *et al* (2001), destaca que o preço obtido a partir do custo é uma referência custosa para se comparar com o preço de mercado e determinar a conveniência ou não de se vender o produto pelo valor que o mercado esteja disposto a pagar. Assim, a contabilidade de custos é uma ferramenta estratégica utilizada no processo de tomada de decisão e se torna indispensável para a

formação de preço. Com isso, percebe-se que a contabilidade de custos está diretamente atrelada aos demais processos das organizações, uma vez que, é ela a responsável por gerar informações importantes aos gestores e que, em posse destas informações, podem tomar a melhor decisão (Wernke, 2001).

Devido ao aumento da concorrência entre empresas, da globalização e das recentes crises mundiais, as empresas foram obrigadas a se voltarem mais ainda para a gestão de custos como ferramenta fundamental para a gestão estratégica de custos e, em alguns casos, até mesmo para tentar garantir a continuidade da empresa (Silva e Lins, 2017).

Para Leone (2010), a contabilidade de custos é vista como responsável pelo desenvolvimento das informações para os níveis gerenciais de uma organização, auxiliando no desempenho, planejamento e controle das operações e definitivamente na tomada de decisões.

O desenvolvimento do presente trabalho visa verificar a utilização dos dados da contabilidade de custos na formação de preços em uma indústria de pequeno porte na cidade de Santa Cruz do Capibaribe. Uma vez que esta é uma estratégia que direciona o andamento de uma empresa. Assim, este estudo tem uma grande importância no sentido de colaborar com as empresas no pensar e refletir acerca da utilidade da contabilidade de custos e da política de tomada de decisões com relação a formação do preço de venda, pois, de acordo com Bruni (2012), uma das mais importantes e nobres atividades empresariais é a formação de preços, porém, a definição equivocada pode arruinar um negócio. Desse modo, o desempenho das pequenas empresas e o processo de tomada de decisão em um ambiente competitivo é influenciado a partir da determinação do preço de venda (Canever *et al.*, 2012).

Para Bernardi (2010), a informação contábil é o principal fator para uma correta formação de preço, sendo alimentada com informações precisas e detalhadas, proporcionando uma decisão correta e de boa qualidade. Nessa perspectiva, a formação do preço de venda e sua influência sobre os custos, possui forte impacto na tomada de decisão de uma empresa e, nesse sentido, o problema da pesquisa que se apresenta é: A indústria de pequeno porte localizada em Santa Cruz do Capibaribe - PE se utiliza os dados da contabilidade para formação do preço de venda?

Como objetivos que irão nortear o encaminhamento desta pesquisa, destacamos: o objetivo geral é verificar a utilização dos dados da contabilidade de custos na formação de preços em uma indústria de pequeno porte na cidade de Santa Cruz do Capibaribe. E os específicos: I - Identificar os elementos que constituem a formação do preço na empresa ora analisada; II - Identificar as principais estratégias utilizadas para a formação do preço de vendas na empresa ora analisada; III - Certificar o uso do MARK-UP para a formação do preço de vendas.

A presente pesquisa se dividirá em cinco seções, além desse capítulo introdutório o texto também apresentará a revisão de literatura, a metodologia, a análise dos resultados e as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Terminologias Importantes

- **Custos**

Até a Revolução Industrial, existia apenas a Contabilidade Financeira que era voltada apenas para servir as empresas comerciais. Com o passar dos anos e o desenvolvimento das indústrias o valor dos custos dos serviços não seria mais tão simples de serem apurados pelo fato da existência de uma série de valores pagos pelos diversos materiais utilizados na produção. Por esse motivo, nos últimos anos a contabilidade de custos deixou de ter apenas a função de avaliar estoques e lucros, para ser uma essencial arma de controle e decisão na mão dos gestores (Martins 2003).

Para Martins (2000) o custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção, sejam eles de bens e serviços para fabricação de um produto ou execução de um serviço. Na contabilidade de custos se faz necessária a classificação dos custos de acordo com suas categorias das informações sobre os custos, como custo direto e indireto, custo fixo e variável.

No que diz respeito ao custo direto, Wernke (2004) e Dubois, Kulpa e Souza (2009) denomina-os como sendo gastos facilmente apropriados às unidades produzidas.

Segundo Santos (2011), os custos indiretos de produção são os outros custos que complementam uma atividade e são incorridos de forma geral ou indireta, trazendo benefícios assim a todos os bens ou serviços produzidos ou prestados.

Os custos fixos, por sua vez, são aqueles que pertencem ao produto independentemente de termos físicos, valor, volume de produção e tempo. Bornia (2002 p. 42), afirma que custos fixos “são aqueles que independem do nível de atividade da empresa no curto prazo, ou seja, não variam com alterações no volume de produção”.

Conforme Bruni (2010) são os custos variáveis que são determinados de acordo com o volume de produção de vendas.

De acordo com Santos (2011, p. 21), “a contabilidade de custos era usada como um instrumento seguro para controlar as variações de custos e de vendas e também para avaliar o crescimento ou retrocesso do negócio”. Segundo Almeida e Santos (2007,) a contabilidade de custos não se limita a atender somente a função de custear produtos para avaliação de estoques e determinação de lucros, mas também de gerar informações que permitam aos gestores se posicionarem quanto a eficácia do processo produtivo e de sua capacidade de manutenção da continuidade lucrativa do empreendimento com as informações para controle e tomada de decisão. Em síntese, a contabilidade de custos vem se aperfeiçoando, deixando de ser apenas uma assistente na avaliação dos estoques, tornando-se assim uma das ferramentas mais decisivas dentro dos diversos segmentos das organizações.

- **Despesas**

Ribeiro (2013 p. 26) afirma que “Despesa compreende os gastos decorrentes do consumo de bens e da utilização de serviços das áreas

administrativa, comercial e financeira, que direta ou indiretamente visam a obtenção de receita”. Para Berti (2002), denomina-se despesa, todo gasto que provém com redução de ativo, o esforço no sentido da obtenção da receita. Deste modo, as despesas envolvem os gastos imprescindíveis para o funcionamento de uma empresa e independem de produção. Assim, o conceito de despesa está relacionado com todos os gastos a partir da inserção dos serviços no mercado ou dos produtos (Wernke, 2004, p. 11-12).

As despesas são associadas a gastos fora da cadeia produtiva, como por exemplo com os setores administrativos e de vendas (BRUNI; FAMÁ, 2012). De um modo geral, as despesas são os custos ou gastos consumidos no processo de manutenção das atividades da empresa e de geração de receitas (Perez; Oliveira; Costa, 2012).

- **Tributos**

“O Código Tributário Nacional em seus art. 3 e 5 conceitua tributo como toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção por ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada” (Oliveira; Chiericato; Junior; Gomes, 2007). Resumidamente, o conceito de tributo, de acordo com Febretti (2006), é sempre um pagamento compulsório em moeda, forma normal de extinção da obrigação tributária.

Assim sendo, Crepaldi (2018) afirma que a Contabilidade de Custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos. Entretanto, Martins (2018) relata que ao calcular os preços com base em custos acaba apresentando algumas deficiências como por exemplo, não considerar as condições do mercado. Portanto, determinar o preço de venda excede os custos, necessitando de um bom planejamento tributário e, conseqüentemente, uma boa gestão tributária. Sendo assim, afirmado por Crepaldi (2021), que a eficaz gestão tributária reduz custos, gerando assim reflexos meramente positivos na situação tanto econômica quanto financeira das empresas.

- **Margem de Lucro**

Margem de lucro é a parcela da receita da venda de produtos que ultrapassa o montante dos custos e das despesas (Ribeiro, 2013). De acordo com Crepaldi (2009), a margem de lucro é a diferença entre o preço de venda e o custo por unidade, desse modo transpõe o quanto a empresa gera de receita adicional aos custos para demonstrar as suas necessidades de distribuição de resultados e conseqüentemente, cobrir despesas e se capitalizar. Ainda de acordo com Ribeiro (2013), para corresponder a margem de lucro desejada, a empresa fixa assim um percentual sobre o preço de venda.

- **Mark-up**

De acordo com Souza e Clemente (2008) o Mark-up é uma prática simples e comum para determinar o preço.

Para Wernke (2008, p. 130) O Mark-up, que se refere à margem de lucro, é o índice usado para calcular o preço de venda ideal para o produto ou serviço,

sendo aplicado ao custo de aquisição ou produção. Tendo como objetivo a inclusão das demais despesas empresariais como, por exemplo, impostos e a margem de lucro desejada pela empresa (Bruni e Famá, 2012 apud Soares, 2022). Portanto, esses conceitos são de grande valia para o entendimento do trabalho ora apreciado.

2.2 Formação de Preço de Vendas

No âmbito do mercado há muitas estratégias que precisam ser levadas em conta, a fim de que a empresa consiga atingir seus objetivos com êxito. A escolha acertada nas decisões sobre a formação de preços de seus produtos. Nesse sentido, a Contabilidade de Custos tem grande contribuição nesse processo, pois conforme destaca Padoveze (2003), este é o segmento da ciência contábil especializado na gestão econômica dos custos e dos preços de venda dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

A formulação do preço precisa apresentar para a empresa as possibilidades de maximização dos lucros, manter a qualidade dos produtos e atender os anseios do mercado (Santos, 2009). A correta instauração do preço de venda é uma questão fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas, independentemente do porte e da área de atuação. Com uma política eficiente de preços, as empresas podem atingir seus objetivos de lucro, crescimento em longo prazo, qualificação no atendimento dos clientes, dentre outras melhorias (Bortoluzzi et al, 2020).

Domingues et al. (2017) afirma que o momento de fixação de preços é muito importante para a continuidade e prosperidade das empresas e deve estar diretamente ligada ao planejamento da empresa, portanto esta fixação do preço de venda está relacionada de forma direta com todo o planejamento da empresa, dessa forma devem ser consideradas as características do segmento de atuação, perfil dos clientes, a estrutura da empresa, os custos e despesas envolvidos na produção e comercialização dos produtos, mercadorias e serviços, a qualidade e a garantia dos produtos, mercadorias e serviços, bem como a intenção de retorno do capital investido.

Segundo Zahaikevitch e Matos (2013) portanto, deve-se ter cuidado na formação dos preços de acordo com o mercado, pelo fato de que o empresário poderá ter prejuízos, pois o preço praticado poderá gerar uma receita final que não cobre os custos da produção ou comercialização. Desse modo, o preço de venda deverá cobrir os custos do produto, as despesas variáveis, as despesas fixas e ainda sobrar um lucro líquido adequado, ou seja, gerar ao final uma receita que cubra os custos de produção do produto (Lorentz, 2015). Desta maneira, a contabilidade de custos auxilia os envolvidos no processo de tomada e formação de preços, ao colaborar com a identificação, medição e informação sobre os custos.

Sobre a formação de preço baseado nos custos, esta é uma das técnicas utilizadas para precificação dos produtos ou serviços. Contudo, é de extrema importância que seja feita a realização correta do cálculo do preço, sabendo alocar corretamente os custos ao produto utilizando algum critério de rateio para melhor determinar o custo do produto e, assim, aplicar a técnica de precificação para chegar ao valor final de venda satisfatório para a empresa.

2.3 A Importância da Contabilidade de Custos na Formação de Preço

De acordo com Carraro et al (2018), por meio da prática da contabilidade de custos é possível formar o preço de venda de forma eficaz para que, com isso, a saúde da empresa não seja afetada, pelo fato de não ter os custos estabelecidos de acordo com suas necessidades. Para Junior (2017), a contabilidade é uma ciência fundamental nos variados ramos da atividade comercial e industrial, que vão desde as microempresas até as grandes corporações.

Ainda de acordo com Júnior (2017) a contabilidade de custos é uma importante ferramenta na formação dos preços de venda dos produtos e serviços. De fato, o conhecimento dos custos para uma empresa, independente do seu porte, é um fator preponderante para sua sobrevivência, pelo fato de que nenhuma empresa sobreviverá por muito tempo se praticar os preços de venda abaixo de seus custos (Cunha et al, 2013).

Fabreti (2003) cita que embora de acordo com a Lei 10.406, Micro e Pequenas Empresas estejam dispensadas de escrituração contábil completa para fins fiscais, a lei não dispensa as empresas de das obrigações acessórias previstas na legislação trabalhista e previdenciária.

2.4 Estudos Correlatos

A temática acerca da formação do preço de venda vem sendo objeto de estudo de muitos pesquisadores nos últimos cinco anos, os quais destacamos:

A pesquisa de Filho (2017) cujo objetivo foi o de verificar se uma empresa que vende produtos de informática na cidade de Campina Grande – PB possuía estratégias para a formação do seu preço de venda e quais seriam. Como resultado, o autor pontua que a pesquisa constatou que a empresa forma o seu preço de venda baseado nos custos de aquisição e nos preços praticados pela concorrência, evidenciando a utilização do método misto de formação de preço de venda e que a mesma determina o preço com base nos custos de aquisição acrescidos de uma margem percentual (mark-up), limitando a margem de lucro de acordo com o preço praticado pela concorrência, sendo esse um dos grandes desafios, ou seja, formar o preço de venda com a margem de lucro mais próxima da desejada.

Já a pesquisa de Sampaio (2017) tinha como objetivo “identificar as práticas usadas na determinação do preço de venda em produtos comercializados nas micro e pequenas comerciais varejistas de artigos do vestuário na cidade de Monteiro – PB.”. Através de 33 questionários formulado por 15 questões, foi verificado que as MPE's comerciais varejistas de artigos de vestuário como práticas de formação de preço de venda se aproximam do MARK-UP e que apesar da compreensão dos fatores que devem ser observados na determinação do preço de venda os proprietários na prática procedem de maneira aleatória sem a utilização de um sistema de custos estruturado e desconsiderando as técnicas de formação de preços existentes na literatura. Portanto o processo de formação de preços ainda que avaliado como satisfatório pelos empresários, não apresenta consistência estruturada, apenas atitudes em relação à formação de preços, o que não se traduz sem um sistema completo e eficiente para que possa dar respostas aos propósitos declarados como objetivos de preço

A pesquisa de Menegassi (2017) teve como objetivo diagnosticar os custos com foco na formação do preço de venda de casas pré-fabricadas em uma empresa localizada no município de São João do Sul – SC. Foi verificado que a empresa necessitava de uma reestruturação melhor de seus custos e a utilização de indicadores gerenciais, como ponto de equilíbrio e margem de contribuição. Foi verificado também que a margem de lucro estabelecida foi de 10 % para cada modelo de casa, que ao ser dividido os custos variáveis de cada modelo pelo mark-up estabelecido, obtiveram-se um preço de venda para cada modelo construído pela empresa. O modelo 1, seu preço de venda foi de R\$: 49.731,91, já o modelo 2 foi R\$:27.979,25, já o modelo 3 foi de R\$: R\$: 26.887,53, e por fim, o modelo 4 foi de R\$: 35.132,96. Por fim, com as informações das ferramentas utilizadas a empresa pode então tomar decisões seguras e a partir delas tentar maximizar seus resultados.

Por fim, o estudo de Costa (2014) tinha como objetivo central investigar se há uma relação dos custos com a formação do preço de venda praticado nas empresas da cidade de Esperança-PB. Através de um questionário foi verificado que a maioria das empresas pesquisadas se utilizam de informações referentes à concorrência e ao preço oferecido pelo seus fornecedores para elaborarem seu preço de venda e que também foi constatado que boa parte das empresas pesquisadas tem problemas ao não adicionar o valor de seus custos na elaboração de seus preços.

As pesquisas aqui apresentadas, fornecem um panorama significativo de como se dá a formação de preços nos mais diversos setores industriais, são objetos de pesquisa e objetivos diferentes, mas que apontam resultados que permitem uma compreensão ampla acerca do que se pretende abordar nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da Pesquisa

Esta pesquisa possui natureza aplicada. Responde a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições” (Thiollent, 2009, p.36), visto que o propósito estabelecido é buscar resultados para um problema, em busca de melhorias para determinada empresa.

A classificação da pesquisa quanto ao objetivo será descritiva. Segundo Gil (2002) este tipo de estudo pretende descrever as particularidades de certa população e abrange várias técnicas de pesquisa, como a coleta de dados, questionário e observação sistemática. Assim de fato, em relação aos procedimentos o estudo será utilizado documentos, entrevistas, e é classificado como uma pesquisa participante, pelo fato de ser desenvolvido a partir da interação do pesquisador e dos membros situados na administração da empresa. Lopes (2006) acentua, ainda, que este tipo de pesquisa se acarreta em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los, interpretá-los e o pesquisador não interfere neles.

A abordagem do problema da pesquisa foi qualitativa que, segundo Padua (2000, pag.24), “as pesquisas qualitativas têm se preocupado com o significado dos fenômenos e processos sociais, levando em consideração as motivações, crenças, valores, representações sociais que permeiam a rede de relações sociais”.

A pesquisa é um estudo de caso, que de acordo com Silva (2008) é um estudo que analisa um ou poucos fatos com profundidade. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que tem como objetivo esclarecer uma decisão um conjunto de decisões, assim como o motivo pelo qual foi tomada, implantada e assim quais os resultados foram obtidos dentro dessa situação específica. E, o objeto da pesquisa que é a empresa estudada e o questionário que será aplicado.

3.2 Coleta de Dados

Para alcançar os objetivos será utilizada a coleta de dados através de documentos internos da empresa e informações vindas dos proprietários da empresa através de uma entrevista, que de acordo com Rosa; Arnoldi (2006) a entrevista deve ser feita pelo pesquisador quando assim precisar que respostas mais profundas para que os resultados de tal pesquisa sejam realmente atingidos e de forma fidedigna.

3.3 Objeto de pesquisa – A empresa.

A empresa “Della Form”, objeto deste estudo, foi fundada em 2020. Possui faturamento anual de R\$: 580.000,00 possui 7 funcionários, 2 sócios, é optante pelo regime de tributação simples, é localizada em Santa Cruz do Capibaribe-PE, e é fabricante de bojos, produto utilizado na fabricação de moda feminina, sendo esse o principal e único produto que é fabricado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na análise de resultados buscou inicialmente verificar informações acerca dos dados da empresa, posteriormente conhecer o perfil do responsável pela empresa, e sucessivamente identificar a maneira que a empresa conduz sua formação de preço.

4.1 Perfil do responsável pela empresa

Na primeira parte do questionário, que foi composto por quatro questões, procurou-se identificar o perfil do responsável pela empresa: seu gênero, sua faixa etária, seu grau de escolaridade, sua função e seu tempo de atuação na empresa.

O responsável da empresa relatou ser do gênero masculino e se encaixar na faixa etária dos 20 aos 35 anos. No que se refere ao grau de escolaridade do responsável pela empresa, o mesmo afirmou que possui o superior completo e que é bacharelado em Administração. Neste caso, é notório que a formação do responsável pela empresa contribui bastante para a qualificação no que tange o processo de tomada de decisão empresarial, tornando assim um diferencial essa formação que o mesmo possui em áreas relacionadas ao processo de gestão.

A respeito da função do responsável pela empresa, o mesmo declarou ser o administrador. Já em relação ao tempo de atuação na empresa o mesmo citou ter entre 3 a 4 anos.

4.2 Informações sobre os dados da empresa

Na segunda parte do questionário, composto por seis questões, procurou-se conhecer algumas características da empresa. De início, buscou identificar o tempo de existência da empresa. Observou-se através do questionário que foi fundada em 2020, possuindo assim 4 anos de existência.

Em relação ao faturamento anual, foi afirmado que a mesma possui um faturamento de R\$: 580.000,00. Segundo definição da Lei Complementar 123/2006, que criou o regime tributário chamado Simples Nacional voltado para as micro e pequenas empresas, em que essa empresa citada se enquadra no porte de Empresa de Pequeno Porte já que sua definição é o limite de faturamento anual de R\$: 360.000,00 e R\$: 4.800.000,00.

Em relação ao número de funcionários, o responsável pela empresa afirmou ter 7 funcionários. Em relação ao porte da empresa, foi relatado que se enquadra em pequeno porte. Quanto ao tipo de tributação, foi informado que é optante pelo Simples Nacional.

Sobre o tipo de mercadoria que se fabrica, foi informado que é fabricante de bojos, visto que a região em que foi aplicado esse questionário é conhecida nacionalmente como a terra das confecções. De acordo com Bezerra (2004) na cidade de Santa Cruz do Capibaribe desde o início se comercializava os produtos fabricados nesta região.

4.3 Informações sobre Formação de Preço de Vendas

Na terceira parte do questionário procurou-se verificar o uso da contabilidade de custos na formação de preços de venda na empresa ora estudada. Previamente, foi questionado quais são os itens considerados pela empresa na sua formação do preço de venda, dentre as opções, o responsável pela empresa citou considerar o preço do concorrente principal e o custo de aquisição. Assim, fica evidente que esta empresa utiliza o método misto, ou seja, método este que faz a consideração tanto da aquisição quanto da concorrência e evidentemente do mercado. Segundo Santos (2005), o método misto é o mais aceitável e correto do mercado.

De acordo com Perez Jr. et al (2012), as empresas recorrem a enfoques práticos para definir preços que lhe tragam o retorno desejado, testando posteriormente a realidade do mercado assim, alguns dos fatores que influencia a formação do preço de venda é a concorrência e os gastos, com isso fazem os acréscimos ou redução de preços permitidos pelo mercado.

Em seguida, foi respondido que a margem de lucro da empresa deve ser suficiente para cobrir os custos e despesas da empresa. Como evidência Araújo (2013 p. 143), o preço de venda de um produto ou serviço tem como função básica para o empreendimento, cobrir os custos de produção para obter margem de lucro. Ainda de acordo com Araújo (2013 p. 144), o preço ideal é aquele que cobre todos os custos, e que permite margem de lucro ainda assim sendo competitivo em relação ao preço dos concorrentes.

Já em relação a formação do preço de vendas, foi relatado que devem ser considerados todos os custos e despesas fixas e variáveis. Segundo Silva, Jesus e Pinheiro (2013), a formação de preço de venda deve levar em consideração todos os custos e despesas envolvidas em sua operação, sendo indispensável que as organizações atuem com preços competitivos e lucrativos.

Posteriormente foi questionado se a empresa utiliza o Mark-up, em que o responsável da empresa afirmou que não utiliza. O mark-up é uma margem que é agregada ao custo do bem ou serviço que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos aos custos, ou tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores (Martins, 2008, p. 218). De acordo com Hansen e Mowen (2013), a margem mark-up é uma porcentagem aplicada ao custo base, incluindo assim o valor desejado e os outros custos quaisquer não incluídos no custo base.

Logo após, foi debatido onde a contabilidade da empresa é desenvolvida. Foi comunicado que toda assessoria contábil é desenvolvida externamente, ou seja, exclusivamente fora da empresa por um profissional contratado fora da empresa, ou seja, esse é um fator muito comum em empresas deste porte pois tem-se um baixo custo, em comparação a um profissional exclusivo para a empresa. De acordo com Bortoli Neto (1980 p. 45), uma das principais características da gestão de pequenas empresas é ser determinada de forma preponderante aliada pela personalidade e experiência profissional de seus proprietários.

Pompermayer (2017) afirma que todas as teorias e práticas conhecidas, desenvolvidas, podem ser executadas tanto nas grandes instituições quanto aplicadas nas pequenas e médias empresas, explica também que para desenvolver um trabalho que permita a aplicação da contabilidade gerencial, as dificuldades dependem, fundamentalmente, da vontade dos gestores e da capacidade técnica de profissionais da área contábil. De acordo com Szuster *et al.* (2013), o propósito básico da contabilidade é prover aos diretores, gerentes, administradores das empresas, e todos os interessados informações úteis para sua melhor atuação e assim tomada de decisão.

Quando investigado a natureza das informações que são disponibilizadas pela contabilidade responsável pela empresa, o responsável afirmou ser apenas de natureza trabalhista e fiscal, neste caso, é notório que algumas empresas se preocupam apenas com a questão dos tributos que terão que pagar e não se preocupam com a parte gerencial, em que a mesma é vista com uma ótica positiva e das mais eficientes atreladas ao processo de gestão. De acordo com Faria *et al.* (2012), através de uma pesquisa feita, concluiu-se que muitos dos gerentes de micro e pequenas empresas desconhecem as ferramentas de contabilidade que podem auxiliar na tomada de decisões, ficando assim, estas empresas mais vulneráveis aos fatores que as levam à falência. Em decorrência disso, detêm-se de uma visão degenerada da contabilidade na qual está voltada quase que exclusivamente para atendimento apenas ligadas a áreas trabalhistas e fiscais.

Dentro dessa ótica, a contabilidade gerencial agrega todos os demais instrumentos de contabilidade que complementam a contabilidade financeira para assim tornar uma efetiva informação dentro das empresas nos mais variados processos de gestão (Padoveze, 2012).

Em seguida, foi perguntado se a empresa utiliza informações fornecidas pela contabilidade na sua formação de preço de vendas, sendo afirmativa a resposta.

Segundo Atkinson *et al.* (2003, p. 37) a contabilidade gerencial, através de suas ferramentas permite uma interpretação dos números da empresa. Assim, a contabilidade gerencial “poderá executar o seu papel de gerar

informações ao empresário para que este tome decisões mais acertadas e em tempo hábil”.

De acordo com Franco (2006) a contabilidade deve ser aplicada nas entidades econômico-administrativas, em que presta uma colaboração indescritível, não apenas para se ter uma boa administração, mas sim para sua existência, pelo fato de que sem o controle e as informações advindas da contabilidade, não seria possível a tais entidades o alcance dos objetivos, sejam eles econômicos, sociais e até mesmo econômicos-sociais. Neste caso, pelo fato de o responsável pela empresa ter respondido anteriormente que não utiliza outras informações através da contabilidade além das fiscais e trabalhistas, fica evidente que o mesmo talvez nem saiba que informações contábeis gerenciais possam ser fornecidas pela contabilidade, ou que se eventualmente saiba, não as utilize na sua formação de preço de vendas.

Posto isto, é de total responsabilidade do profissional contábil esclarecer e apresentar todas as informações geradas pela contabilidade, a fim de gerar um auxílio para com o responsável pela empresa para sua efetiva utilização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da competitividade do mercado atual, é imprescindível que as empresas utilizem dados da contabilidade advinda de informações de custos e formação de preços para auxiliar na subsistência do negócio, e conseqüentemente alcançar uma boa margem de lucro e o sucesso econômico. Deste modo, surge a necessidade de verificar a utilização dos dados da contabilidade de custos na formação de preços em uma indústria de pequeno porte na cidade de Santa Cruz do Capibaribe – PE.

A partir dos dados coletados, foi observado que em relação aos elementos que constituem a formação do preço de vendas foi relatado que são considerados todos os custos e despesas fixas e variáveis.

Já para as estratégicas na formação de preço, foi relatado que são considerados o preço do concorrente principal e o custo de aquisição.

Já em relação ao uso do mark-up, foi dito que a empresa não utiliza esse método para a formação do preço de venda.

Deste modo, foi verificado que a empresa utiliza sim os dados da contabilidade, porém apenas as informações de natureza fiscais e trabalhistas, e também que a contabilidade é desenvolvida externamente, ou seja, exclusivamente fora da empresa. Quanto à delimitação, cabe ressaltar que os resultados desta pesquisa não podem ser comparados a outras regiões, além de se tratar de um tema crítico.

Por fim, faz-se necessário algumas recomendações para futuras pesquisas com as indústrias de pequeno porte, sugerindo que sejam desenvolvidos outros estudos com aplicação dessa pesquisa em outros ramos de atividade, assim como, estudos de casos voltados à implantação de modelos de formação de preço, bem como, em empresas que fazem uso do Mark-up.

REFERÊNCIAS

Almeida, L. B. de., Santos, A. R. **Práticas de contabilidade de custos: uma investigação nas indústrias Paranaenses.** Sociedade, Contabilidade e Gestão, 2(1), 19–34, 2007.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócio**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ASALIN, Gilmar Aparecido. **A dinâmica de uma centralidade**: os shopping centers atacadistas de confecções de Maringá-PR. **Geingá**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia, v. 6, n. 1, p. 3-22, 2014.

ATKINSON, Anthony A., BANKER, Rajju D., Robert S., YOUNG, S. **Contabilidade Gerencial**. 1. Ed., São Paulo: Atlas, 2003.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços**: uma abordagem competitiva sistêmica e integrada. São Pulo: Atlas, 2010.

BORNIA, Antônio César Bonina. **Análise Gerencial de Custos**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

BORTOLI NETO, Adelino de. **Tipologia de problemas das pequenas e médias empresas**. 1980. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1980. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12131/tde-04112021-145756/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BORTOLUZZI, C. A. P. et al. Contabilidade de Custos e Formação do preço de venda: um estudo de caso em uma padaria. **Revista Associação Brasileira de Custos**, v. 15, n. 1, p. 176-206, jan./abr. 2020. Disponível em < <https://revista.abcustos.org.br/abcustos/article/view/552/711>>. Acesso em 20 de abril de 2024.

BRUNI, Adriano Alves. **A administração de custos, preços e lucros**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros**: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e formação de preços**: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**: com aplicações na calculadora hp 12c e Excel. 6. São Paulo: Atlas, 2012. 1 recurso online ISBN 9788522481675.

CANEVER, F. P.; LUNKES, R. J. SCHNORREBERGER, D.; GASPARETTO, V. **Formação de preços**: um estudo em empresas industriais de Santa Catarina. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UFRJ (online), Rio de Janeiro, v. 17, n.2, p. 14-27, maio de 2012.

CARRARO, Wendy Beatriz Witt Haddad et al. **Destaques da contabilidade gerencial**. 2018.

COSTA, Fernando Alves. **Custos e Formação do Preço de venda**: uma análise das práticas adotadas nas empresas da cidade de Esperança-PB,

2014. Dissertação (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/3543>. Acesso em 27 abr de 2024.

CREPALDI, Sílvio Aparecido, CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de Custos**, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

CREPALDI, Sílvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade de Custos**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CREPALDI, Sílvio Aparecido. **Planejamento Tributário**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

CUNHA, Marília Caroline Freire; FERNANDES, Maria Sueli Arnoud. **A utilização da contabilidade de Custos na formação do preço de venda**. X Encontro de Iniciação à docência. 2013. Disponível em: www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/.../7.../7CCSADFCMT01.pdf. Acesso em 05 de maio de 2024.

DOMINGUES et al. **Gestão de capital de giro e formação do preço de venda praticado pelas micro e pequenas empresas**. Revista Ambiente Contábil – ISSN 2176-9036 - UFRN – Natal-RN. v. 9, n. 1, p. 77 – 96, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/Ambiente/article/viewArticle/2894>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

DOS SANTOS, Israela Lima; CARNEIRO, Gilvânia Santos; QUEIROZ, Alex Diego Souza. **Formação do preço de venda: um estudo de caso em uma empresa do setor de telecomunicações de Riachão do Jacuípe–BA**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos - ABC. 2018.

DUBOIS, A.; KULPA, L.; SOUZA, L. E. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FABRETTI; Láudio Camargo. **Contabilidade Tributária**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FABRETTI; Láudio Camargo. **Prática Tributária da micro, pequena e média empresa**, São Paulo: Atlas, 2003.

FARIA, Juliano Almeida e; OLIVEIRA, Murilo Silva; AZEVEDO, Tania Cristina. A utilização da contabilidade como ferramenta de apoio à gestão nas micro e pequenas empresas do ramo de comércio de material de construção de Feira de Santana/BA / **Revista da Micro e Pequena Empresa**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 89-106, set. 2012. ISSN 1982-2537. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/404/233>. Acesso em: 20 abr. 2024. doi:<https://doi.org/10.6034/404>.

FILHO, Euclides Dias da Silva. **Formação de Preço de venda no comércio varejista**: um estudo de caso em uma microempresa do município de Campina Grande – PB, 2017. Dissertação (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2017. Disponível em <<https://dspace.bc.uepb.edu.br/>>. Acesso em 05 de maio de 2024.

FRANCO, Hilário. **Contabilidade gerencial**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**, São Paulo, Atlas, 2002.

HANSEN, Don R. e; MONWEN, Maryanne M. **Gestão de Custos**: Contabilidade e Controle. EUA: Cengage Learning, 2013.

JÚNIOR, CIAMBELLI. CC Contabilidade de Custos Aplicada no Preço de Venda dos Produtos. **Revista Gestão em Foco**, v. 9, p. 51-59, 2017. Disponível em http://portal.unisepe.com.br/unifia/wpcontent/uploads/sites/10001/2018/06/009_contabilidade_custos_aplicada_pre%C3%A7o_venda_produtos.pdf. Acesso em 05 de maio de 2024.

LEONE, G. S. G. **Custos – Curso de contabilidade de custos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, J. E. de G. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. (1 ed.). Recife: Editora Universitária, 2006.

LORENTZ, F. **Contabilidade e análise de custos**: uma abordagem prática e objetiva: 250 exercícios resolvidos. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2015.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9 Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. São Paulo. 9 ed. Atlas, 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2018.

Disponível

em:<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018080/cfi/6/2!/4/2/2@0:0> Acesso em: 20 de maio de 2024.

MELO, M. A. de; LEONE, Rodrigo José Guerra. **Alinhamento entre as Estratégias Competitivas e a Gestão de Custos**: um Estudo em Pequenas Empresas Industriais do Setor de Transformação. BBR - Brazilian Business Review, v. 12, n. 5, Set./Out. 2015.

MENEGASSI, Lucas da Rosa. **Formação de preço de venda**: um estudo de caso em uma empresa madeireira localizada em São João do Sul – SC, 2017. Dissertação (Bacharel em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2017. Disponível em <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/5426>>. Acesso em 05 de maio de 2024.

OLIVEIRA, Luís Martins; CHIEREGATO, Renato; JUNIOR, José Hernandez Perez; GOMES, Marliete Bezerra. **Manual de Contabilidade Tributária**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PADOVEZE, Clovis Luis. **Contabilidade Gerencial**. Curitiba: IESDE, 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PADUA, Elizabete Matallo Marchesini, **Metodologia da Pesquisa**: abordagem teórico-prática. 6 ed. São Paulo: Papyrus, 2000.

PAULA, Arthur Gustavo Rosendo de. **Um estudo sobre o uso da informação contábil nas micro e pequenas empresas de Triunfo – PB**, 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012. Disponível em <https://repositorio.ufpb.br/>. Acesso em 20 de abril de 2024

PEREZ JR., João Hernandes; OLIVEIRA, Luís Martins do; COSTA, Rogério Guedes. **Gestão Estratégica de Custos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PEREZ JUNIOR, J. H. et al. **Gestão estratégica de custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

POMPERMAYER, C. B. (2017). Sistemas de gestão de custos: dificuldades na implantação. **Revista Da FAE**, Disponível em <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/524>. Acesso em 20 de abril de 2024.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

ROSA, M. V. F. P. De; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autentica, 2006. 112p.

SAMPAIO, L. O. **Formação do preço de venda**: um estudo das práticas adotadas pelas micro e pequenas empresas comerciais varejistas de artigos do vestuário da cidade de Monteiro/PB, no ano de 2017. 2016. 69f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Monteiro, 2017. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/14822>. Acesso em 20 de abril de 2024.

SANTANA, W. dos S.; BARRETO, M. V. S.; SOUZA, D. S.; SANTOIA, F. K. G. Formação de Preço de Venda: um estudo de caso voltado para o microempreendedor individual do ramo de comércio. **Caderno de Graduação: Ciências Humanas e Sociais – UNIT – Sergipe, Aracajú**, v. 7, n.1, p. 90-102, out 2021. Disponível em <<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas>>. Acesso em 10 de abril de 2024.

SANTOS, G. L. dos. A. **Consultoria empresarial como instrumento de gestão financeira nas micro e pequenas empresas no município de Santana do**

Ipanema – AL. 2020. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Alagoas, Santana do Ipanema, 2020. Disponível em: Acesso em: 20 de maio de 2024.

SANTOS, J. J. **Contabilidade e análise dos custos:** modelo contábil, métodos de depreciação, ABC-custeio baseado em atividades, análise atualizada de encargos sociais sobre salários.(5aed.).São Paulo: Atlas, 2009.

Santos, J. J. dos. **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro.** (5ª ed.). rev. ampl. e mod. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, J.J. **Análise de custos.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, Joel José. **Contabilidade e análise de custos:** modelo contábil, Métodos de depreciação, ABC-Custeio Baseado em Atividades, Análise atualizada de encargos sociais sobre salários, custos de tributos sobre compras e vendas. 6ª ed.–São Paulo: Atlas,2011.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada a contabilidade:** orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. 2 ed – 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, I. C.; JESUS, T. F. C.; PINHEIRO, T. A importância da gestão de custos na elaboração do preço de venda. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 10, n. Especial, jul\dez, 2013.

SILVA, Irene Caires da; COSTA DE JESUS, Tamires Fernanda; PINHEIRO, Tiago. **A importância da gestão de custos na elaboração do preço de venda. 2013.** Disponível em:
<http://www.unoeste.br/site/enepe/2013/suplementos/area/Humanarum/Cont%C3%A1beis/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DA%20GEST%C3%83O%20DE%20CUSTOS%20NA%20ELABORA%C3%87%C3%83O%20DO%20PRE%C3%87O%20DE%20VENDA.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2024.

SILVA, Raimundo Nonato Sousa; LINS, Luiz dos Santos. **Gestão de custos:** contabilidade, controle e análise. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SOARES, Sabrina Dessy de Araújo Lima. **Análise das despesas e formação de preços de venda de uma hamburgueria artesanal de pequeno porte.** 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/8695>
 SOUZA, Alceu e CLEMENTE, Ademir. **Gestão de Custos:** aplicações operacionais e estratégicas. Atlas, São Paulo, 2008.

SZUSTER, Natan; CARDOSO, Ricardo; SZUSTER, Fortunée Rechtman; SZUSTER, Fernanda Rechtman; SZUSTER, Flávia Rechtman. **Contabilidade Geral:** Introdução à Contabilidade Societária. São Paulo: Atlas, 2013.

THIOLLENT, M. **Metodologia de Pesquisa-ação.** São Paulo: Saraiva, 2009.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos:** uma abordagem prática. 2.ed. são

Paulo: Atlas, 2004.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2001.

WERNKE, Rodney. **Gestão de custos**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZAHAIKEVITCH E. V.; MATOS, S. N. (2013). **Formação de preço de venda em Micro e Pequenas empresas** : um estudo de caso nas empresas do ramo de informática em uma cidade do interior do Pará. Facesi em Revista, 5(1).

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Parte 1 – Aplicado ao responsável pela empresa

1. Gênero:

a. Feminino

b. Masculino

2. Faixa Etária:

a. 20 a 35 anos

c. acima de 51 anos

b. 35 a 50 anos

3. Grau de escolaridade

a. Fundamental

c. Superior completo

b. Médio

d. Superior incompleto

Graduação (curso):

4– Qual função ocupa na empresa?

a. Administrador

c. Gerente

b. Sócio

5– Tempo de atuação na empresa?

a. 1 a 2 anos

c. 5 a 6 anos

b. 3 a 4 anos

d. 7 a 8 anos

PARTE 2 – APLICADO AOS DADOS DA EMPRESA

6. Que ano foi fundada essa empresa?
7. Qual faturamento anual da empresa?
8. Possui quantos funcionários?
9. Qual o porte da empresa?
10. É optante por qual regime de tributação?
11. Qual tipo de produto que se fabrica?

PARTE 3 – APLICADO EM REFERÊNCIA A FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDAS

12. A empresa durante a formação do preço de venda considera quais dos seguintes itens? (Havendo necessidade, marcar mais de uma alternativa)

- a. O preço do concorrente principal
- b. Custo anual
- c. O custo de aquisição
- d. A demanda pelo produto
- e. O custo histórico
- f. Os custos dos produtos

13. A margem de lucro da empresa deve ser suficiente para:

- a. Cobrir custos e despesas da empresa
- b. Remunerar os acionistas e gestores
- c. Manter a empresa como um todo
- d. Gerar lucros operacionais
- e. Cobrir os custos fixos da empresa

14. Na formação do preço de venda devem ser considerados:

- a. Todos os custos e despesas fixas e variáveis
- b. Apenas os custos e despesas fixas
- c. Apenas os custos e despesas variáveis
- d. As atividades que agregam valores aos custos e despesas
- e. Outros:

